

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER DI HITECH MALL SURABAYA

Oleh :

Wahyu Astutik dan Iwan

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Hi Tech Mall Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk laptop Acer. penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability sampling* yaitu dengan *purposive Sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sampel, dengan jumlah 47 pelanggan Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keywords : *Persepsi , Sikap Konsumen dan Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri telah menjadi kehidupan di dunia usaha yang penuh dengan tantangan dan persaingan semakin ketat. Bertambahnya jumlah perusahaan akan menambah tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar serta memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan lingkungan jika ingin bertahan. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, maka pemimpin perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efisien dan efektif demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dimana perkembangan merupakan tantangan bagi setiap perusahaan dalam mengelola potensi yang ada guna mencapai keuntungan yang maksimal demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop

yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti : HP, Dell, Toshiba, Asus, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk laptop.

Sikap konsumen seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda-beda karena keyakinan atau kepercayaan konsumen serta evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut. Disamping itu masih ada faktor lain yang turut berpengaruh yang pada akhirnya akan menentukan minatnya membeli suatu produk. Dalam penelitian ini sikap konsumen merupakan faktor yang mendapatkan perhatian dari peneliti, karena sikap konsumen merupakan faktor yang tepat untuk memprediksi atau meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Persaingan telah mengubah Perusahaan-Perusahaan dalam melayani pasarnya. Hanya mereka yang berubahlah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus membuka matanya terhadap segmen yang baru terbentuk. Ia harus mengubah produknya, kemasannya, pendekatannya, cara menangani pasarnya atau bahkan segmen pasarnya dari waktu ke waktu. Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi logis, implementasi konsep pemasaran. Dibutuhkan informasi yang luas tentang konsumen sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen konsumen dalam memunculkan asa minat beli untuk barang yang diinginkan. Para pemasar senantiasa membangkitkan sikap konsumen konsumen dengan cara mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Menurut Howard (1994 : 38) dalam Artaya (2008) sikap konsumen konsumen terhadap merek merupakan sikap konsumen konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Artinya sebelum konsumen membeli barang yang dibutuhkan, sikap konsumen konsumen selalu membandingkan merek-merek yang ada dan akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik atau terkenal.

Walaupun sebelum membeli kadang-kadang konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain, tetapi pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang mempunyai merek terkenal. Mereka mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek yang mereka kenal dengan baik. Sesuai dengan pendapat Erna Ferrinadewi (2008 : 143), ketika konsumen yang memiliki rasa tanggung jawab tinggi melakukan keputusan pembelian yang keliru pada merek murah dan tidak terkenal maka perasaan menyesal yang ada, akan menjadi lebih ringan bila kekeliruan itu dilakukan pada merek mahal dan terkenal. konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Bagi konsumen, adanya merek membantu dalam mengidentifikasi perbedaan mutu dan dapat berbelanja dengan lebih efisien Kotler (2000 : 528) dalam Artaya (2008) untuk membeli suatu produk dengan merek yang belum dikenal kadang-kadang konsumen perlu waktu dan usaha lebih panjang dan lebih keras sbelum melakukan keputusan.

Sedangkan minat beli merupakan penilaian subyektif tentang apa yang telah dilihat atau diketahui oleh konsumen atas produk yang dicari, dan melalui pertimbangan yang didukung oleh citra merek produk tersebut. Minat pembelian ini

menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Namun menurut Swastha dan handoko (2000) dalam Kristanto dan Wicaksono (2009) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Demikian juga dengan produk laptop. Dalam penjualan di Indonesia, laptop Acer mengalami penurunan pada tahun 2014 yakni 6,2 persen pada kuartal tersebut. Penjualannya turun menjadi 10,2 juta unit. Pada kuartal sebelumnya, penjualan Acer mencapai 10,9 juta unit. Dengan demikian, pangsa pasar Acer secara global menjadi 12,4 persen. Turun dari 13,3 persen pada kuartal sebelumnya. Mengingat penjualan laptop secara global sendiri sebenarnya naik pada kuartal kedua 2013, penurunan penjualan tersebut tentu merupakan kabar yang kurang bagus bagi Acer. Demikian juga yang dialami dalam penjualan laptop Acer juga mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada data Top Brand Index yang diperoleh dari Acer juga mengalami fluktuatif, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1. Top Brand Laptop 2012 – 2014

Merek	TBI (2012)	TBI (2013)	TBI (2014)
Acer	32.9%	20.9%	15.0%
Toshiba	17.6%	35.0%	42.0%
HP Compaq	10.0%	7.6%	12.7%
Apple	3.6%	4.8%	5.0%

Sumber : SWA, 2015

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan Top Brand Index pada Laptop Acer dari tahun 2012 – 2014. Hal ini diindikasikan dari penurunan penjualan dari Laptop Acer.

Pada dasarnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk marketing mix, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal. Dengan memahami kedua hal tersebut tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang tepat, memberikan merek, menawarkan harga yang relevan, serta memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut, tetapi juga mengkomunikasikannya kepada konsumen, antara lain melalui sarana iklan.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (Desiderato dan Rakhmat : 2007). bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus-menerus melakukan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan melalui panca indera, yaitu pengelihatn, pendengaran, peraba, perasa dan pencium.

Sedangkan menurut Bimo Walgito (2010: 99), persepsi merupakan suatu proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja,

melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi.

Selain persepsi akan muncul pula sikap dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan dimiliki. A. Wawan dan Dewi M. (2010:20) mengemukakan bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap obyek sikap yang diekspresikan kedalam proses-proses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Hitech Mall Surabaya”**

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?

Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan Perumusan masalah yang telah dikemukakan, dapat ditetapkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Memberi masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan operasional untuk menciptakan keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas
Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

1. Wahyuni, (2008), Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan unit atau obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat

penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

2. Mashadi, (2008), pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian Minuman kemasan merek “Teh Botol Sosro” dikawasan Depok.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian. Obyek analisis penelitian ini adalah konsumen minuman kemasan merek Teh Botol Sosro yang berada dikawasan Depok. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pertama motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro. Kedua ada perbedaan yang nyata antara pendapat dan harapan konsumen tentang keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pengertian Pemasaran telah banyak diberikan oleh para ahli di bidang pemasaran antara lain:

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Sedangkan menurut Sulyus Natoradjo (2011:98) pemasaran (*marketing*) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan menawarkan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut diterima dan disukai konsumen. Dan menurut Canon Perreault dan Mc.Carthy (2008:8) pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

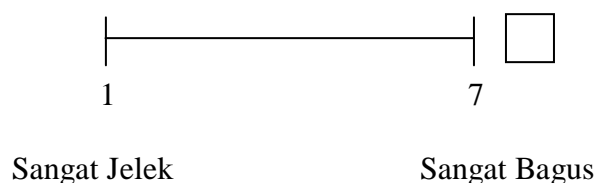
METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah mendefinisikan *variable* secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Arikunto, (2006:17)

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan teknik pembobotan skala (*semantic differential scale*). Analisis ini dilakukan dengan meminta responden untuk menyatakan pendapatnya tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti dalam bentuk nilai yang berada dalam rentang dua sisi. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan masing-masing diukur dalam 7 skala dan ujung-ujung ditetapkan dengan kata sifat yang tidak secara kontras berlawanan. sebagai berikut:



Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli Laptop Acer sejumlah 50 orang

b. Sampel

Sugiyono (2010:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Rosady Ruslan (2004:139) jika meneliti sebagian dari elemen-elemen tertentu suatu populasi disebut penelitian sampel. Suharsimi Arikunto (2010:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Dalam melakukan penarikan sampel, digunakan metode "*Simple Random Sampling*" yaitu teknik penarikan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk ditarik sebagai sampel, dan setiap anggota diberikan nomor, selanjutnya sampel ditarik secara random dengan mempergunakan undian atau tabel bilangan random. Agar jumlah sampel bisa mewakili jumlah populasi yang ada, maka dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$e = \frac{50}{1 + 50(0,05)^2}$ % (persen) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat diinginkan, yaitu 5%.

$$n = \frac{50}{1 + 50(0,05)^2} = 47$$

Jadi dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 47 orang pembeli Laptop Acer

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

- Data Primer
Data primer yang diolah dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Laptop Acer .

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam analisis ini adalah data yang diambil langsung kepada konsumen yang hendak membeli atau membeli Laptop Acer dengan cara menyebarkan kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam skripsi ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara berikut:

- a. Observasi
Merupakan pengamatan langsung pada perusahaan untuk mendapatkan bukti - bukti yang berkaitan dengan obyek penelitian.
- b. Kuisisioner
Yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen Laptop Acer.
- c. Dokumentasi
Yaitu dengan mengumpulkan data, menggali data dokumen atau arsip-arsip aturan yang disepakati, misalnya keberadaan perusahaan dan struktur manajemen perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah singkat Perusahaan

Acer, adalah perusahaan Jepang yang memproduksi dan memasarkan berbagai peralatan listrik dan produk elektronik yang canggih, yang berkantor pusat di Tokyo, Jepang. Acer dinilai sebagai perusahaan no 7 dunia untuk produsen terintegrasi untuk peralatan listrik, elektronik dan sebagai pembuat chip. Acer Semikonduktor termasuk 20 besar pemimpin penjualan semikonduktor di dunia.

Merger pada tahun 1939 dari Shibaura Seisakusho dan Tokyo Denki menciptakan sebuah perusahaan baru disebut Tokyo Shibaura Denki dan dijuluki sebagai Acer. Tapi pada tahun 1984 perusahaan itu resmi berubah menjadi

Acer Corporation. Grup ini makin kuat melalui pertumbuhan internal dan melalui akuisisi perusahaan rekayasa alat berat dan perusahaan industri primer pada 1940-an dan 1950-an. Kemudian pada 1970-an dan seterusnya, anak perusahaan mulai didirikan, yaitu: grup Acer Lighting & Teknologi (1989), Acer Carrier Corporation (1999), Acer Elevator & Building System Corp (2001), Acer Solutions Corp (2003), Acer Medical Systems Corp (2003) dan Acer Materials Co Ltd (2003).

Acer Corporation adalah salah satu perusahaan diversifikasi produsen dan pemasar produk digital, perangkat elektronik dan komponen, sistem infrastruktur sosial dan Home appliances. Sebagai pendiri dan inovator terkemuka dalam komputasi portabel dan produk-produk jaringan, Acer mulai memasarkan notebook, PC, dan PC server untuk rumah, kantor dan pengguna mobile. Acer Qosmio Notebook PC memimpin jalan dalam konvergensi komputasi dan kemampuan, menawarkan konsumen yang lengkap solusi hiburan pribadi. Sementara itu, seri “Tipis dan Ringan” membawa tingkat mobilitas tinggi dan daya tahan untuk notebook PC untuk penggunaan bisnis di era ini.

Acer memproduksi semua jenis laptop, dari model Libretto yang lucu dan ultra portabel sampai model multimedia Qosmio keren. **Laptop Acer** juga populer di Amerika dan Eropa. Apakah pengguna mencari pengganti desktop, laptop untuk mahasiswa atau laptop untuk game, akan ada sesuatu yang cocok bagi mereka di antara rangkaian yang tak terhitung jumlahnya seperti notebook Acer Libretto, Portege, Qosmio, Satellite dan Portege.

Tujuan Perusahaan

Sebelum menganalisa data yang diperoleh khususnya masalah yang dihadapi perusahaan, terlebih dahulu perlu diketahui tujuan perusahaan. Karena setiap perusahaan dan bahkan kegiatan yang terwujud pasti mempunyai tujuan yang merupakan sasaran utama yang akan dicapai. Dengan menentukan tujuan yang hendak dicapai, berarti perusahaan atau setiap kegiatan yang terealisasi dapat merupakan pedoman dalam menjalankan operasi atau sebagai koreksi dan ukuran sejauhmana hasil yang diperoleh.

Demikian pula dengan Acer juga mempunyai tujuan dalam menjalankan operasinya yaitu :

- a. Tujuan jangka pendek
Tujuan jangka pendek yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah :
 1. Berusaha meningkatkan produktivitas kerja perusahaan
 2. Dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan
 3. Berusaha meningkatkan kualitas perusahaan.
- b. Tujuan jangka panjang
Tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah :
 1. Mencapai laba optimal
 2. Menjaga kontinuitas perusahaan
 3. Membantu pelaksanaan program pemerintah dalam penyediaan kesempatan kerja

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian. Hal ini mendukung pendapat Kotler (2007 :153) ‘’Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan diri sendiri’’. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk merekomendasikan produk ke orang lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Wahyuni (2008:31) menyatakan bahwa sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya. Dalam memahami sikap konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut:

- a. Faktor Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Faktor Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Sehubungan dengan permasalahan dari hasil analisa data yang telah disajikan dihasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang bermanfaat, antara lain:

- a. Bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan menambah aplikasi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain diluar penelitian ini yang diduga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin.(2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*.Pustaka Pelajar,Yogyakarta.
- , (2007). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar,Yogyakarta.
- Basu,Swastha dan Irawan,(2008).*Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty,Yogyakarta.
- ,(2007). *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty,Yogyakarta.
- Basu,Swastha dan Hani Handoko,(2008). *Manajemen Pemasaran Analisi Perilaku Konsumen*, Penerbit BPFE,Yogyakarta.
- Cannon P.Joseph dan D.William,Perrealut,(2008).*Basic Marketing,A Strategy Planning Approach*,Jilid 2, Salemba Empat,Jakarta.
- Desiderato dan Jalaludin Rakhmat,(2007).*Psikologi Komunikasi* ,Remaja Rosdakarya,Bandung.
- Ghozali, Imam, (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- ,(2008). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartadinata,Sunaryo,(2006). *Psikologi*. EGC,Jakarta.
- Khotler, Philip, Kevin Lanne Keller,dan Dani, (2009). *Manajernen Pernasaran* Edisi 12 jilid 1, PT. Indeks, indeks@cbn.net.id— PT. Macana Jaya Cemerlang,Klaten.
- Mas'ud,Machfoedz,(2006). *Kewirausahaan, Metode, Manajemen, dan implementasi*, (Edisi 2005/2006), BPFE,Yogyakarta.
- Natoradjo, Sulyus, (2011). *Event Organizing, Dasar-Dasar Event Management* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nugroho,Setiadi,(2008). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar, (2008). *Consumer Behaviour* Indeks, Jakarta.
- Sugihartono,(2007).*Psikologi Pendidikan*, UNY Press,Yogyakarta.
- Sugiyono,(2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono,(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi,Arikunto,(2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta,Jakarta.
- Sumarsono,Adi, (2007). *Sosiolonguistik*, Sabda.Yogyakarta
- Uma,Sekaran, (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Walgito,Bimo,(2010). *Pengantar Psikologi Umum* , Penerbit Andi,Yogyakarta.
- ,(2007).*Pengantar Psikologi Umum* , Penerbit Andi,Yogyakarta.
- Wawan, A dan Dewi, M. (2010).*Teori dan Pengukuran Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Manusia*, Nuha Medika,Yogyakarta.